

**“Proses Komunikasi Interpersonal di Grup Blackberry Online Shop Galery Vintage”**

**NASKAH PUBLIKASI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh**

**Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun oleh:**

**PONCO ADHI SETIYAWAN**

**L.100 070 021**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI**

**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102  
Telp. (0271) 717417 - Fax. (0271) 715448

**Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah**

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi / tugas akhir :

Nama : Dian Purworini, S.Sos. MM.  
NIK : 1102

Nama : Agus Triyono, M. Si.  
NIK : 100. 1105

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi ( tugas akhir ) dari mahasiswa :

Nama : Ponco Adhi Setiawan  
NIM : L100070021  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Penelitian : "Proses Komunikasi Interpersonal di Grup Blackberry Online Shop Galery Vintage"

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing I

( Dian Purworini, S.Sos. MM )

NIK 1102

Pembimbing II

( Agus Triyono, M. Si )

100. 1105

**INTERPERSONAL COMMUNICATION PROCESS IN GROUP GALLERY  
VINTAGE SHOP ONLINE BLACKBERRY**

**Poncho Adhi Setiyawan**

**Communication Science Program**

**Faculty of Communication and Information**

**University Muhammadiyah Surakarta**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the process of interpersonal communication in cyberspace, online communication that uses medium Blackberry smartphone using BBM group features in it to make buying and selling online. This research was conducted in the online shop BBM Groups Gallery Vintage. The research method was conducted using qualitative descriptive study with data collection techniques such as observation and interviews. Based on the research method, observation and interview methods, obtained results for interpersonal communication process is not much different from a direct interaction. Online communication can be done anywhere and anytime. Factors affecting this communication is active communicators, media / channel that is a group of fuel, consumer feedback. While inhibiting factor is the belief buyers, signal interference.

**Keywords: BBM, BBM groups, interpersonal communication**

# **PROSES KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI GRUP BLACKBERRY ONLINE SHOP GALERY VINTAGE**

**Ponco Adhi Setiyawan**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

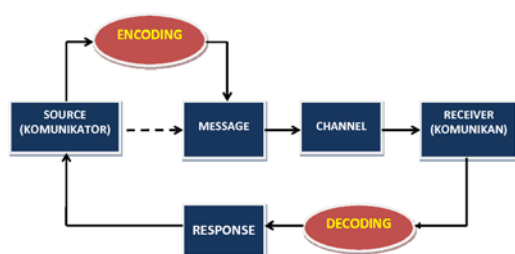
## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal di dunia maya, komunikasi online yang menggunakan media smartphone Blackberry dengan menggunakan fitur grup BBM yang ada di dalamnya untuk melakukan transaksi jual beli online. Penelitian ini dilakukan di Grup BBM online shop Galery Vintage. Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode observasi dan metode wawancara, diperoleh hasil adanya proses komunikasi interpersonal tidak jauh berbeda dengan interaksi langsung. Komunikasi online dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Faktor yang mempengaruhi komunikasi ini yaitu komunikator aktif, media/saluran yaitu grup BBM, feedback konsumen. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keyakinan minat pembeli, gangguan sinyal.

**Kata Kunci : BBM, Grup BBM, Komunikasi interpersonal**

## A. Latar Belakang Masalah

Proses komunikasi interpersonal dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu: sumber (komunikator) bermaksud menyampaikan gagasan (informasi, saran, permintaan, dst.) yang ingin disampaikan kepada penerima dengan maksud tertentu. Oleh karena itu, sumber dalam penelitian ini adalah perseorangan atau personel yang tergabung dalam group *BBM Online Shop Galery Vintage* menterjemahkan gagasan tersebut menjadi simbol-simbol (proses *encoding*) yang selanjutnya disebut pesan (*message*). Pesan tersebut disampaikan melalui saluran (*channel*) tertentu misalnya dalam penelitian ini adalah *group BBM Online Shop Galery Vintage*. Setelah pesan sampai pada penerima, selanjutnya terjadi proses *decoding*, yaitu menafsirkan pesan tersebut. Setelah itu terjadilah respon pada penerima pesan, penerima pesan dalam hal ini dapat diinterpretasikan sebagai anggota kelompok atau grup yang menggunakan saluran tersebut.



Gambar 1. Proses Komunikasi Interpersonal

Sumber : Kriyantono, (2010; 39)

Adapun proses komunikasi interpersonal yang dilandasi oleh kepercayaan merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh setiap personel yang tergabung di dalam grup ini. Jadi komunikasi interpersonal pada proses komunikasi interpersonal dalam *group BBM Online Shop* ini adalah proses bagaimana komunikator dalam hal ini penjual berusaha memberikan kepercayaan pada pembeli, dan bagaimana response dalam hal ini pembeli percaya kepada penjual.

Kemampuan komunikasi interpersonal secara efektif dengan konsumen merupakan aspek penting yang harus dimiliki penjual. Kemampuan berkomunikasi ini perlu dimiliki oleh penjual yang baik karena dapat segera tahu respon dari konsumen dan agar bisa menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk menindaklanjuti/ menanggapi respon dari konsumen. Tentunya respon dari sedemikian banyak pelanggan tidaklah sama sehingga dengan kemampuan berkomunikasi yang baik penjual dapat menanggapi agar kedua belah pihak merasakan kenyamanan dan kembali menyelesaikan proses transaksi.

Seperti diketahui bahwa transaksi jual beli *online* sekarang sebagian besar banyak yang menggunakan media gambar/ objek foto barang dagangan disertai kriteria barang dagang tersebut, dan ketika

penjual mengulas tentang gambar serta kriteria produk tersebut ada beberapa *feedback* dari konsumen. Misalnya, masalah harga kemahalan tidak sama dengan toko lain, ataupun barangnya kelihatan meragukan bisa dijamin keasliannya tanggapan lain dari konsumen. Oleh karena *feedback* yang diberikan konsumen beragam, maka tindakan yang harus dilakukan penjual pun harus bervariasi sesuai dengan respon masing-masing konsumen.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang proses komunikasi antar pribadi. Bagaimana proses terjadinya komunikasi interpersonal tersebut terjadi digrup. Peneliti memilih grup BBM Galery Vintage sebagai subjek penelitian dikarenakan peneliti ingin melihat dan meneliti proses komunikasi yang terjadi dalam grup tersebut dikarenakan Galery Vintage aktif dalam melakukan pemasaran penjualan barang dagangannya sehingga sering terjadi proses komunikasi antar pribadi didalamnya. Oleh karena itu peneliti memilih grup tersebut karena Galery Vintage memberikan contoh yang relevan untuk penelitian ini.

Pemilik/ penjual disini berinteraksi dengan konsumen dengan ramah dan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan melayani penjual dengan baik. Sehingga terjadi kedekatan diantara penjual dan konsumen. Kemampuan

komunikasi interpersonal penjual merupakan modal yang kuat untuk merayu dan mengajak konsumen untuk membeli.

Proses komunikasi antar pribadi dan kelompok yang terjadi di dunia bisnis online shop. Maka dari latar belakang masalah diatas penulis berkeinginan menyusun penelitian dengan judul “Proses Komunikasi Interpersonal di Grup Blackberry Online Shop Galery Vintage”.

Rumusan masalah Untuk memberi arahan kepada penelitian yang dilakukan, maka disusun rumusan masalah yaitu: Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang terjadi di grup BBM online shop Galery Vintage?

Tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui proses komunikasi interpersonal yang terjadi di grup BBM online shop Galery Vintage

## **A. Tinjauan Pustaka**

### **1. Komunikasi Interpersonal**

#### **a. Komunikasi Interpersonal**

Manusia sering tidak menyadari bahwa dirinya turut andil dalam menciptakan kegagalan komunikasi, yaitu terkait perannya sebagai pengirim ataupun penerima pesan. Butuh kepekaan dan keterampilan untuk dapat berkomunikasi secara efektif. Dengan mempelajari proses komunikasi dan adanya kesadaran akan apa yang dirinya dan orang

lain lakukan ketika sedang berkomunikasi, maka diharapkan dapat meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi antara dua individu (Devito, 2009 dalam Dian W, 2012:37). Menurut Devito 2009, komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

b. Pesan Dalam Komunikasi Interpersonal

1. Pesan Verbal

Menurut Suranto, (2010: 145), komunikasi verbal adalah komunikasi dengan cara menyampaikan kata atau pesan secara lisan atau tertulis. Komunikasi lisan ialah proses pengiriman pesan dengan bahasa lisan, sedangkan komunikasi tertulis ialah komunikasi dengan penyampaian pesan secara tertulis.

2. Pesan Nonverbal

Pesan nonverbal adalah pertukaran pesan tidak menggunakan kata-kata, melainkan dengan simbol, bahasa isyarat seperti gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata

(menggerutu, menggertak, bersiul dan sebagainya), kontak mata, ekspresi wajah, kedekatan jarak, sentuhan dan sebagainya (Suranto,2010: 146).

c. Komponen-Komponen

Komunikasi Interpersonal

Berikut ini merupakan komponen-komponen yang berperan dalam komunikasi interpersonal:

- a. Komunikator/ penjual BBM online shop.
- b. *Encoding*, yaitu tindakan komunikator memformulasikan isi pikiran ke dalam simbol-simbol sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disampaikannya.
- c. Pesan, merupakan hasil *encoding* berupa informasi, gagasan, ide, simbol atau stimuli yang berupa pesan verbal maupun nonverbal.
- d. Saluran/ media, yaitu sarana menyampaikan pesan yang dapat berupa media cetak, audio, maupun audiovisual.
- e. Komunikan/ pembeli.
- f. *Decoding*, merupakan proses memberi makna dari pesan yang diterima.
- g. Umpan balik, merupakan respon/ tanggapan/ reaksi yang

timbul dari komunikasi setelah mendapat pesan.

h. Gangguan, merupakan komponen yang mendistorsi pesan.

i. Konteks komunikasi, konteks dimana komunikasi itu berlangsung yang meliputi konteks ruang, waktu, dan nilai.  
(Suranto, 2011: 7-10)

d. Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal

Pertama, Arus pesan dua arah, arus pesan ini berlangsung secara berkelanjutan. Kommunikator dan komunikan dapat berganti peran secara cepat. Penjual dan pembeli dapat saling bertukar pendapat untuk bernegosiasi jual beli sampai terjadi kesepakatan antara keduanya.

Kedua, Suasana nonformal, komunikasi yang terjalin biasanya berlangsung dalam suasana nonformal dan pendekatan pribadi.

Ketiga, Dalam transaksi ini dibutuhkan umpan balik segera, karena komunikasi interpersonal berlangsung secara tatap muka/langsung, maka umpan balik dapat diketahui dengan segera.

Keempat, Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara stimulan, baik secara verbal

maupun nonverbal. (Suranto,2011: 14-16)

e. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi

Faktor pendukung komunikasi interpersonal :

a. Kommunikator/ penjual memiliki kredibilitas/, daya tarik fisik maupun nonfisik yang mengundang simpati, cerdas, dalam menganalisis suatu kondisi, memiliki integritas/ keterpaduan antara ucapan dan tindakan, serta mampu menyesuaikan diri dengan semua pembeli ketika ia berbicara.

b. Komunikan memiliki pengetahuan yang luas tentang, memiliki kecerdasan menerima dan mencerna pesan yang disampaikan komunikator, ramah, pandai bergaul, memahami dengan siapa ia berbicara, bersikap bersahabat dengan komunikator.

c. Pesan komunikasi dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, disampaikan secara jelas sesuai kondisi dan situasi, lambang-lambang yang digunakan dapat dipahami oleh komunikator dan komunikan, dan tidak



menimbulkan multi interpretasi/ penafsiran yang berlainan.

Faktor penghambat komunikasi:

- a. Komunikator gagap (hambatan biologis), komunikator tidak kredibel/ kurang memahami karakteristik komunikasi (tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, dan lain-lain).
- b. Komunikasi yang tidak berkonsentrasi dengan pembicaraan.
- c. Komunikator dan komunikasi kurang memahami latar belakang sosial budaya yang berlaku sehingga dapat melahirkan perbedaan persepsi.
- d. Komunikasi berjalan satu arah dari komunikator ke komunikasi secara terus menerus sehingga komunikasi tidak memiliki kesempatan meminta penjelasan.

## 2. Implikasi Komunikasi Online dengan Komunikasi Interpersonal

Pada penelitian ini komunikasi yang digunakan yaitu grup Blackberry Messenger yaitu perkembangan media yang lebih memudahkan berbagi informasi melalui smartphone/ Blackberry. Dimana langkah komunikasi dapat berlangsung secara terus menerus, dimanapun dan

kapanpun. Interaksi dari penjual dan pembeli akan memunculkan komunikasi interpersonal.

Proses diatas memakai dialog interaktif one to one yaitu interaksi langsung antara penjual menanggapi feedback dari konsumen dan sebaliknya. Sehingga proses komunikasi interpersonal akan terjadi di dalam media/ model komunikasi online yang melibatkan penjual sebagai komunikator, *encoding*, saluran/ media (BBM), pembeli sebagai komunikasi, *decoding* serta feedback yang dilakukan secara bergantian antara keduanya (komunikator dan Komunikasi).

## 3. Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi menurut Rogers dalam Nugroho (2010: 3) mendefinisikan bahwa teknologi sebagai perlengkapan *hardware*, struktur organisasi, dan nilai-nilai sosial dimana individu-individu mengumpulkan, memproses dan tukar-menukar informasi dengan individu-individu lain.

Pada saat ini telepon merupakan alat komunikasi yang banyak ditemukan dalam dunia bisnis. Telepon memungkinkan pekerjaan dari jarak jauh dan memudahkan untuk berinteraksi secara langsung. Dalam era modern ini perkembangan

telepon lebih membuat pebisnis semakin banyak menggunakannya. Salah satunya dalam pemakaian smartphone Blacberry yang mempunyai fitur Blacberry Messenger yang didalamnya dapat mengirimkan pesan yang lebih mendetail dalam bentuk deskripsi gambar, chatting dan komunikasi langsung (telepon).

## B. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

#### a. Tempat dan waktu penelitian

Sebelum melakukan penelitian, penulis terlebih dahulu melakukan pengamatan proses komunikasi interpersonal yang akan digunakan sebagai objek penelitian. Yaitu grup BBM online shop Galery Vintage.

#### b. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati (Moloeng dalam Margono, 2004: 36).

### 2. Sumber Data

#### a. Data Primer

##### 1. Observasi

Observasi dilakukan dengan menggunakan smartphone pemilik grup BBM sebagai acuan penelitian ketika penjual dan

pembeli melakukan transaksi online.

### 2. Wawancara Mendalam

#### Wawancara

dalam penelitian ini bertipe wawancara mendalam (*depth Interview*), yakni suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ditujukan kepada penjual dan pembeli yang relevan untuk penelitian ini.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari bahan-bahan kepustakaan berupa referensi yang mendukung penelitian, berupa catatan-catatan.

### 3. Teknik Penentuan Informan

Padam penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling* untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan sesuai dengan penelitian ini. Dimana *purposive sampling* mempunyai pengertian teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Misalnya orang tersebut dianggap mengetahui tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menguasai objek atau situasi

isosal yang diteliti. (Kriyanton, 2010 :30)

Dengan menggunakan penarikan sampel ini maka penelitian memilih informan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi dan yang diharapkan adalah yang aktif dalam Grup BBM ini yaitu Ima Qoyimah sebagai penjual sekaligus pemilik, serta beberapa pembeli untuk melengkapi data pada penelitian ini.

### C. Hasil Penelitian

Dalam awal penelitian ini lebih memfokuskan proses komunikasi yang terjadi didalam grup BBM Galery Vintage khususnya yang dilakukan oleh penjual dengan pertimbangan cara mengimplementasikan komunikasi online di dunia maya dan cara menanggapi timbal balik dari konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk memperlihatkan sisi dari komunikasi interpersonal di dunia maya kepada masyarakat luas, atau lebih tepatnya ke beberapa orang yang bermata pencaharian sama.

Menurut Deddy Mulyana, (2012:81), bahwa komunikasi interpersonal/ komunikasi antar pribadi berarti komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi

orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Ia menjelaskan bentuk khusus komunikasi antar pribadi adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang. Komunikasi demikian menunjukkan pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat dan mereka saling mengirim dan menerima pesan baik verbal ataupun nonverbal secara stimulan atau spontan. Dalam penelitian ini, Komunikasi interpersonal di dunia maya cenderung pasif. Hal ini dikarenakan belum tentu beberapa orang yang berada di grup berkomunikasi secara langsung, merespons langsung pesan yang telah disampaikan oleh penjual dan sebaliknya ketika pembeli memberikan tanggapan langsung belum tentu juga penjual membalasnya, hal ini mendorong usaha untuk memberikan beberapa cara untuk menanggapi masalah itu, diantaranya :

1. Memberikan peraturan mengenai waktu untuk pembelian tanggapi promosi yang dilakukan penjual. Hal ini akan memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi, karena akan terjadikomunikasi langsung antarakeduanyaseperti jual beli di dunianya.

2. Adanya admin khusus untuk melakukan promosi dan menanggapitanggapan dari konsumen.

3. Menyamakan persepsi dan pola pikir dari penjual dan beberapa pembeli yang ada di grup, mengingatkan bahwa latar belakang SDM yang berbeda – beda.

4. Memberikan pelayanan yang simple, mudah tetapi tidak mengesampingkan kesan menarik, seperti gambar yang akan ditampilkan tidak terlalu mencolok atau terlalu bagus. Hal ini yang akan memberikan respon bahwa pembeli tidak akan kecewa apabila menerima barang yang telah dibeli tersebut.

Selama ini penjualan barang bahwa promosi yang telah dilakukan mengalami kemajuan seiring bertambahnya jumlah orang yang ada di grup, tetapi dengan adanya beberapa orang yang hanya keluar masuk grup ini yang menjadikan saya untuk memaksimalkan pendapatan dari penjualan untuk mengatasi faktor – faktor tersebut.

Inovasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan yang lebih dari sekarang dan mengurangi

titasiisigrup yang ada. Seperti diantaranya :

1. Memberikan *reward* kepada pembeli yang selama ini aktif di grup, semakin lama aktif di grup akan semakin bertambah *reward* yang akan diberikan.
2. Mengupayakan promosi yang lebih dari sekedar Grup BBM, atau mematenkan web site agar dapat dijangkau seluruh pengguna.
3. Adanya admin yang selalu mengkoordinir isigrup.
4. Mengadakan inovasi – inovasi baru dan teknik penjualan yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi pada saat ini.

Proses komunikasi interpersonal yang sudah ada di grup akan selalu di jagadan akan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan .

Sikap dari penjual sangat dibutuhkan untuk memberikan kesan positif dari konsumen. Kesan yang menjagadan yang akan mengembangkan grup BBM online shop Galery Vintage. Hal ini dipertegas dengan uraian dari penjual mengenai tanggapan dari konsumen tentang barang yang dijual, disimpulkan sebagai berikut :

“Menurut saya, tanggapannya dari konsumen bagus,

harganya terjangkau, barang yang di capture hampir sama ketika sudah diterima” (Ima Qoyimah, 3 Oktober 2014, 19.00)

Jadi usaha untuk meningkatkan komunikasi interpersonal di grup ini telah memikirkan bagaimana konsumen bisa tertarik dengan cara menanyakan ke konsumen apakah pesan/ gambar/ promosi yang disampaikan sudah tepat, apakah sudah masuk kriteria menarik dan selalu menerima masukan dari konsumen tentang segala hal dalam konteks proses jual beli online.

Pesan yang sering dipakai didalam komunikasi ini yaitu komunikasi verbal. Hal ini dikarenakan penjual lebih sering menggunakan komunikasi tertulis yang menghubungkannya dengan pembeli di grup sedangkan Pesan nonverbal digunakan ketika penjual dan pembeli bertemu untuk bertransaksi.

“Kalau lewat grup ya cuma verbal aja.

Bedak kalau konsumen nyamintakete muatau cash on delivery (COD) pasti ada nonverbalnya jugakan.”

(Ima Qoyimah, 3 Oktober 2014, 19.00)

Dalam uraian diatas keuntungan yang dilakukan oleh penjual ketika menggunakan komunikasi tertulis

adalah tulisan dalam grup bersifat permanen dan catatan-catatan tertulis mencegah terjadinya penyimpangan terhadap interpretasi gagasan-gagasan yang dikomunikasikan, difungsikan adanya screenshot pada smartphone untuk dijadikan barang bukti bahwa telah terjadi komunikasi untuk proses selanjutnya. Dengan adanya keuntungan tersebut menjadikan media smartphone Blackberry digunakan dengan baik. Jadi media tersebut memudahkan pengguna untuk melakukan proses komunikasi interpersonal dengan keunggulan fitur – fitur yang ada didalamnya. Menjadikan hal tersebut sebagai faktor pendukung dalam komunikasi interpersonal di grup BBM online shop Galery Vintage.

Sedangkan faktor penghambat utama yang berkaitan dengan komunikasi online yaitu masalah gangguan jaringan, yang akan berdampak tersendatnya komunikasi diantara penjual dan pembeli di grup. Gangguan yang tidak bisa diperbaiki sendiri oleh penjual maupun pembeli. Untuk meminimalis faktor penghambat ini dengan memaklumi kalau adanya gangguan signal dari pusat. Penjual menjelaskan kalau adanya gangguan tersebut. Biasanya menggunakan kata “slow respon ya sist. Gangguan sinyal”. Dengan hal ini komunikasi

interpersonal yang ada di grup ini masih bisa terjaga. Selain gangguan diatas, kendala yang sering terjadi di dunia online shop yaitu masalah keyakinan pembeli mengenai barang dagangannya. Hal ini disikapi penjual dengan cara melakukan cash back apabila barang dagangan tidak sesuai dengan apa yang diterima pembeli, tetapi hal ini hanya dilakukan ketika pembeli itu pertama kali melakukan transaksi pembelian. Ketika kemudian pembeli kembali minat melakukan pembelian hal ini tidak disertakan oleh penjual, karena penjual menganggap bahwa pembeli sudah yakin dengan apa yang akan dibelinya. Dengan cara ini penjual dapat meyakinkan beberapa pembeli baru agar dapat percaya dengan online shop Galery Vintage.

Melihat hasil penelitian ini bisa dikatakan bahwa proses komunikasi interpersonal di grup BBM online shop Galery Vintage berjalan lancar, berarti komunikasi interpersonal di dunia maya tidak jauh berbeda dengan komunikasi interpersonal di dunia nyata. Hal ini dilihat dari proses yang hampir sama dengan adanya komunikasi, pesan komunikasi, saluran dan media dan komunikasi. Dengan penjual menterjemahkan ide atau gagasan menjadi simbol – simbol (proses *encoding*) menjadi pesan yang

kemudian disampaikan melalui saluran smartphone Blackberry Messenger. Selanjutnya terjadi proses penafsiran pesan oleh pembeli (proses *decoding*) dan akan terjadi *feedback* pembeli kepada penjual. Ditambah dengan adanya beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambatnya. Kemudian menjadi berbeda ketika penjual bertemu langsung untuk melakukan *cash on delivery* dengan pembeli, dari sini akan terjadi komunikasi interpersonal yang melibatkan kedua belah pihak bertatap muka sekaligus.

#### **D. Kesimpulan**

1. Proses komunikasi interpersonal di grup BBM online shop Galery Vintage tidak jauh berbeda dengan komunikasi interpersonal di dunia nyata. Hal ini dilihat dari proses yang hampir sama dengan adanya komunikasi, pesan komunikasi, saluran dan media dan komunikasi. Kemudian akan menjadi sama apabila penjual dan pembeli melakukan *cash on delivery (COD)*.
2. Keyakinan minat konsumen terhadap pembelian di grup BBM online shop Galery Vintage dapat diatasi dengan pembeli memberikan cash back

kepada pembeli pada transaksi pertama.

3. Dengan adanya grup ini memudahkan pengguna untuk selalu bisa berkomunikasi/ bertransaksi kapan saja dan dimana saja tanpa melihat hambatan yang terjadi seperti gangguan sinyal dan gangguan lainnya.

#### **E. Saran**

1. Penjual seharusnya lebih intens dalam melakukan pekerjaan ini sehingga tidak membiarkan penjual menunggu untuk menerima jawaban dari penjual dan penjual memberikan suatu peraturan yang berkaitan dengan sistem negosiasi agar komunikasi berjalan lancar.
2. Penjual meningkatkan pendekatan kepada konsumen agar konsumen tersebut lebih nyaman berada di grup dan membedakan respon yang diberikan oleh pembeli karena adanya perbedaan karakter dari masing – masing pembeli.

#### **Daftar Pustaka**

Mulyana, Deddy. 2005. Human Communication: prinsip – prinsip dasar. Bandung: Remaja Rosdakarya

Hanafi, Abdullah. 1984. Memahami Antar Manusia. Surabaya: Usaha Nasional

Cangara, Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Wood, Julia T. 2013. Komunikasi interpersonal: Interaksi Keseharian. Jakarta: Salemba Humanika

Dasrun Hidayat. 2012. Komunikasi Antar Pribadi & Medianya. Yogyakarta: Graha Ilmu

Dian Wisnuwardhani, Sri Fatmawati. 2012. Hubungan Interpersonal. Jakarta: Salemba Humanika

Phil, Astrid, S. Susanto. 1988. Komunikasi Dalam Teori dan Praktik. Binacipta

Effendi, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi: teori dan Praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2012. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif,

Kuantitatif dan R&D. Bandung: Remaja  
Rosdakarya

Rachmat Kriyantono. 2010. Teknik Praktis  
Riset Komunikasi. Jakarta: Kharisma Putra  
Utama

Alo liliweri. 1997. Komunikasi  
Antarpribadi. Bandung: Citra Aditya Bakti  
Morissan. 2013. Teori Komunikasi:  
Komunikator, Pesan, Percakapan, dan  
Hubungan (interpersonal). Bogor: Ghalia  
Indonesia

Suranto Aw. 2010. Komunikasi Sosial  
Budaya. Yogyakarta: Graha Ilmu

Suranto Aw. 2011. Komunikasi  
Interpersonal. Yogyakarta: Graha Ilmu